



Claudio Barrera

Una estadística feta pública el passat mes de febrer sosté que Espanya és el país de la Unió Europea que va més al cine però, contràriament, encapçala els llocs de la cua en la xifra d'espectadors que van al teatre.

La lectura, a simple vista, no indica res, però és preocupant a partir del moment en què sabem que les pel·lícules més taquilleres són productes comercials, amb mèrits artístics escassos. Es tracta de pel·lícules que centren el debat sobre la transmissió de rols i de conductes que mimetitzen *ipso facto* una xifra aclaparadora de joves, i que contribueixen a una deformació de la idea de la "Aldea Global".

Aquesta estadística també preocupa quan ens assenyalava com el país que participa de l'espectacle més democratitzat i, a la vegada, més estandarditzat. Preocupa que la decisió de presenciar un espectacle de les arts escèniques "en viu", del gènere que sigui, no formi part de les decisions que s'ofereixen sobre l'oci. Peresa, manca de tradició... en qualsevol cas, l'orgull

d'encapçalar un rànquing de cultura, com és el que ens ocupa, mereix una reflexió. El mateix ocorre amb altres mitjans de comunicació, sobretot la televisió. De manera subjacent, els seus missatges inclouen tota una concepció de la societat que el receptor utilitza com model, i això s'aprecia encara més en els adolescents.

De tant en tant, el cine americà ens sorprèn amb pel·lícules comercials però intenses, "d'interès social", com és el cas de *El dilema*, *The Insider*, que aborda el món de la televisió, gènere que ha proporcionat films molt bons; des dels recents *El show de Truman*, *EDtv*, *Pleasantville*, *La cortina de humo* o els clàssics *Network* i *Al filo de la noticia*, exemples excel·lents de la tensió, la competència, els nervis i les relacions que sorgeixen en el periodisme audiovisual, en el qual no tot és el que sembla i, molt manco, el que veiem. Aquesta és una trama de fiscals, de científics amb consciència, de productors i estrelles de la televisió de prestigi que divulguen la veritat, partint de l'abstracció que el terme representa. El dilema parteix

d'uns esdeveniments reals que afectaren un dels informatius d'investigació més cèlebres de les televisions de tot el món, el 60 minuts de la CBS americana i que encara podem veure al Canal 33. És la història de Jeffrey Wigand, un científic i antic cap de R+D de la Corporació Tabaquera Americana, el qual és coneixedor d'una informació confidencial sobre la manipulació de la nicotina per part de les companyies amb el propòsit de crear addicció i augmentar-ne les vendes, però és atrapat per un contracte blindat d'acomiadament que l'obliga a callar la relació professional; no obstant això, turmentat per la seva consciència, testifica en un dels judicis més importants de l'estat de Mississipi contra la indústria del tabac, en el qual les indemnitzacions pujaren a 246 bilions de pessetes. Wigand accedirà, a petició del productor Lowell Bergman (Al Pacino), a participar en el programa 60 minuts i revelar aquesta informació que podria fer trontollar un dels sectors "intocables" del país. Quan tot està preparat, la direcció de la cadena CBS decideix no emetre el programa per una suposada demanda multimilionària que faria malbé la cadena i en provocaria la venda a una multinacional. Des d'aquest moment, la lluita d'uns contra els altres per fer prevaler l'ètica, els interessos, la fama o la dignitat s'estenen i fan que els esdeveniments es precipitin: tribunals, divorcis, campanyes de desprestigi; tota una xarxa orquestrada per les tabaqueres i les seves obscures pressions.

La pel·lícula pretén considerar el sentit de l'ètica, la censura i l'objectivitat en els mitjans, i oferir elements de dubte perquè tot allò que se'ns presenta editat, ho vegem d'acord amb uns recursos tècnics i artístics; proposa a professionals i a espectadors un profund debat sobre l'ètica periodística, sobre la frontera entre la

feina ben feta i els interessos empresarials, polítics, comercials i lobbys d'altra índole que es manifesten, sobretot, quan es du fins a les darreres conseqüències. *The Insider* és dirigida i coescrita per Michael Mann, conegut per la seva tasca de productor a *Miami Vice* i per la direcció de *El último mohicano* o *Heat*. Hi destaca l'excel·lent fotografia de Dante Spinotti, amb enquadraments i localitzacions molt elaborats i moments tan sensacionals com la transformació d'un mural pictòric en una escena psicodèlica i al·legòrica de l'estat d'ànim i de la personalitat del protagonista, que transita entre la tensió i la mania persecutòria.

La perversitat de la realitat mediàtica, la tirania de les audiències, la reflexió del fet que els mitjans són un negoci que pot canviar de mans d'un dia per l'altre i els secrets dels programes d'investigació són reflectits de manera supèrbia en aquesta història



d'ètica i ciència amb consciència. L'oli de colza, els abocaments tòxics, les fugues radioactives, la crisi de les vaques boges, els pinsos adulterats... són esdeveniments que són a la ment de l'opinió pública, com també hi són aquells que no han sortit a la llum i que romanen ocults amb dubtes raonables. El periodisme d'investigació té casos constantment que provocarien alarmes socials. Allò que es conta i com es conta seran qües-

tions que el ciutadà haurà d'analitzar i sotmetre al dubte com a filtre dels dilemes que es poden suscitar en el procés i en la decisió que els motiven. Perquè la televisió, i també el cine, és una eina imprescindible per a l'home en una era en què la consigna és: val el que penses o el que ets capaç de pensar i en la qual els adolescents, davant de l'excés d'informació i el privilegi d'obtenció de fonts, reaccionen paradoxalment de manera totalment oposada a la que es pensaria. No són tan sols els suports, el vehicle de creació i difusió d'aquesta aldea global, ho són també, els gèneres: els relats de ficció, els informatius i la totpoderosa publicitat que sustenten les audiències. Avui la televisió ha relegat al foc com element de fascinació però, sobretot, de reunió. De la fascinació del foc cavernícola, ara es presenta en forma d'hipnosi amb música, imatges en moviment i color, una forma d'abducció que ens converteix en còmplices de tot el que veiem, perquè ente-

nem que el que veiem és el que existeix i li concedim un valor preminent. La manipulació dels mitjans i l'interès d'encapçalar l'audiència pels ingressos que reporten els contractants publicitaris ens fa pensar, la majoria de les vegades, el que no som, la globalització en un mitjà, i s'instrumenta en l'era digital a través de qualsevol suport audiovisual, sobretot la televisió, i també el cine. La veritat és allà defora? □

Una proposta didàctica

Objectius

Fomentar el judici crític, la participació i el debat de temes d'interès social o general, a través del fet que la història és basada en esdeveniments reals i distingir les idees que ofereix el guió, així com els conceptes, les postures dels personatges, etc.

Veure aquesta pel·lícula és un exercici de valors transversals: ètica, principis com la veritat, la competència, l'amistat, la paraula, el compromís, etc.

Activitats (nuclis temàtics)

- 1 De què tracta la pel·lícula? (Sinopsi).
- 2 On transcorre la pel·lícula? Quin és el context sociopolític, econòmic i cultural?
- 3 Quan transcorre?
- 4 Quines activitats realitzen els personatges?
- 5 Per què es féu aquesta pel·lícula?
- 6 Quin és el punt o missatge que exposa i el que defensa la pel·lícula?
- 7 Quines idees ens vol transmetre?
- 8 Com ens conta la història?
- 9 Què diferencia aquesta pel·lícula d'altres?
- 10 Quins són els elements estètics a ressaltar?
- 11 Quines conclusions se n'extreuen?
- 12 Quina és l'actitud dels personatges, comparativament a través dels valors morals i les seves pautes de conducta?
- 13 Opinió personal
- 14 Què faria l'alumne si es trobàs en el cas del científic o del productor de televisió?